

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Estratégias de Marketing para venda de
alimentos orgânicos no mercado Espaço Mais Saúde
(Florianópolis – SC).**

ROCHELE DEMINSKI

Florianópolis
2014

ROCHELE DEMINSKI

**Estratégias de Marketing para venda de
alimentos orgânicos no mercado Espaço Mais Saúde
(Florianópolis – SC).**

Trabalho de Conclusão
de Curso apresentado
para a obtenção do título
de Bacharel em Ciências
Sociais, orientado pela
profª Drª Julia S. Guivant,
do departamento de
Sociologia da
Universidade Federal de
Santa Catarina.

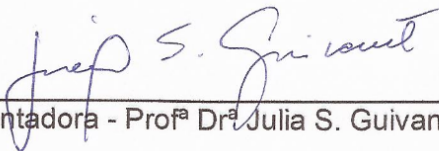
Florianópolis, dezembro de 2014.

**Estratégias de marketing para venda de alimentos
orgânicos no mercado Espaço Mais Saúde
(Florianópolis – SC)**

ROCHELE DEMINSKI DE MATOS

Orientadora: Prof^a Dr^a Julia S. Guivant

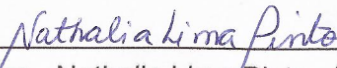
Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Sociais da
Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais, aprovado pela
banca de defesa assim composta:



Orientadora - Prof^a Dr^a Julia S. Guivant



Membro - Denise Nunes – Doutoranda - UFSC



Membro - Nathalia Lima Pinto - Doutoranda – UFSC

Florianópolis, 18 de dezembro de 2014.

Agradecimentos:

Gostaria de agradecer aos meus pais, que me incentivaram desde sempre a percorrer esta jornada. A minha querida irmã, que mesmo de longe me apoiou e que sempre esteve ao meu lado. Ao meu esposo e companheiro Luis, meu amor, que teve que aguentar minhas crises de preocupação, os momentos de estudo intermináveis, os dias de praia que perdemos e preciosos momentos que não voltarão. Ao meu grande amigo e companheiro Franco Delatorre, sem ele não teria chego aqui, não posso só agradecer, tenho é que pedir desculpas pelas dores de cabeça que causei com minhas dúvidas. A minha amiga Luciana Koerich, que me deu a oportunidade de trabalhar com ela, fazendo com que pudesse fazer boa parte da graduação em harmonia e com tempo para estudo. Aos tantos amigos que sempre estiveram ao meu lado, me ajudando com dúvidas, compartilhando leituras e momentos. E agradeço à minha orientadora Julia Guivant, que me acolheu durante a pesquisa, que teve paciência, que leu inúmeras versões até o fim do trabalho, e entendeu que em certos momentos não pude estar presente, mas sempre acreditando que meu trabalho seria possível.

Por último, agradeço a mamãe Oxum, pela calma, serenidade e frescor e a Ogum, o guerreiro que me guia e quebra as demandas nessa jornada.

Açê!

Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1: ORGÂNICOS: HISTÓRIA E CONCEITUAÇÃO.....	4
1.1 Agricultura e História	4
1.2 IFOAM (Internacional Federation of Organic Agriculture) e as novas alternativas para a agricultura.....	5
1.3 Certificação e princípios da agricultura orgânica	8
CAPÍTULO 2: MODERNIDADE REFLEXIVA E A CONFIANÇA EM SISTEMAS ABSTRATOS.....	14
CAPÍTULO 3: ESTRATÉGIAS DE MARKETING. 19	
3.1 Estratégia: Etimologia e sua Aplicação.....	19
3.2 Marketing e suas definições.....	20
3.3 Marketing e o mercado de orgânicos.....	22
3.4 Composto de Marketing	24
3.5 Mix de marketing (ferramentas).....	26
CAPÍTULO 4: METODOLOGIA.....	29
4.1 Método utilizado.....	29
4.2 Questionário e pesquisa.....	30
4.3 Objetivos da pesquisa.....	30
4.4 Dificuldades encontradas.....	31
CAPÍTULO 5: ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS.....	32

5.1 Primeiro Bloco - O perfil dos consumidores.....	32
5.1.1 Faixa etária dos consumidores.....	32
5.1.2 Grau de instrução dos consumidores.....	34
5.1.3 Renda familiar.....	35
5.1.4 Relação dos consumidores de produtos orgânicos	36
5.1.5 Com que frequência você compra alimentos orgânicos?.....	37
5.1.6 Onde costuma comprar os alimentos orgânicos?..	38
5.2 Segundo bloco – Produto.....	39
5.2.1 Por que motivo você compra produtos orgânicos?	39
5.2.2 Como você identifica os alimentos orgânicos?.....	41
5.2.3 Que informações são essenciais estarem na embalagem do produto orgânico?.....	42
5.2.4 Você tem alguma preferência por marca de produto orgânico?.....	43
5.3 PREÇO.....	44
5.3.1 Você acredita que os orgânicos são mais caros que os produtos tradicionais?.....	44
5.3.2 Quanto você pagaria a mais em um produto orgânico?	45
5.3.3 Qual dos produtos abaixo você acha mais caro que o tradicional?.....	47

5.4 DISTRIBUIÇÃO.....	48
5.4.1 Com que frequencia você encontra orgânicos no estabelecimento que frequenta?.....	48
5.5 PROMOÇÃO.....	49
5.5.1 – Como conheceu os alimentos orgânicos?.....	49
5.5.2 Qual desses meios você acessa periodicamente?.	50
5.5.3 Você pesquisa/ compra alimentos orgânicos pela internet?.....	51
5.5.4 Quais pessoas opinam na hora da compra?.....	52
CONCLUSÃO.....	54
Referências.....	56
ANEXO I: SELOS.....	58
ANEXO II: Fotos do mercado Espaço mais Saúde.....	60
APÊNDICE I:.....	93
APÊNDICE II:.....	97

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi pensado após muitas conversas com colegas e professores acerca dos alimentos orgânicos e sua disponibilização nos supermercados e hipermercados. A princípio, a análise seria feita a partir das grandes redes já estabelecidas no mercado de venda desses produtos. Mas, com a observação e apontamentos de outras fontes, como a revista da Abras^[1], pôde-se perceber que uma nova forma de organização se configurava, a dos mercados de bairro:

Com resultados financeiros ruins, um modelo de vendas em hipermercados é cada vez mais questionado e pressionado por acionistas que exigem retorno imediato para seus investimentos.^[2]

Assim, entendeu-se que, mesmo diante do fato de as grandes redes já terem incluído os alimentos orgânicos em suas gôndolas, os pequenos mercados também passaram a comercializar alguma quantidade desses produtos em seus estabelecimentos. Diante disso, surgiram questionamentos, na pesquisa, tais como: se já existem pontos de distribuição de produtos orgânicos em grandes redes, por que os mesmos também passaram a oferecer aos seus clientes?; a partir dessa inclusão, quais são as estratégias que esses mercados utilizam para a venda desses produtos orgânicos?

1 <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=20902>.

2 Uma das fontes informantes, que traz a nova perspectiva acerca de novos mercados é a Abras (Associação Brasileira de Supermercados). Através da leitura da revista pode-se perceber o novo panorama que se configura em torno das grandes redes. Essa perspectiva, pouco pensada nas ciências sociais mostra ser um campo interessante para aqueles que pensam em trabalhar as ideias de novas praticas alimentares associadas a novos “nichos” de mercados criados para obtenção de lucro e estabelecimento de mercados alternativo.

Para entender como funciona o mercado, precisaram ser elaboradas algumas questões sobre o tema, entre elas: Como funciona a venda desses produtos?; Como é pensada sua venda?; Os clientes procuram por esses alimentos específicos (orgânicos)?; Quais as estratégias utilizadas para que esses produtos possam ser vendidos?

Trazendo essa perspectiva de mudança na forma de comercialização de alimentos orgânicos pode-se perceber que a palavra *confiança* esteve presente em várias discussões sobre o tema – termo destacado pelo próprio gerente do mercado pesquisado como sendo essencial quando se trata de alimentos orgânicos, principalmente no que se refere ao *selo* existente na embalagem que, segundo ele, é determinante, para os clientes, na decisão da compra de um produto orgânico e também o que irá diferenciá-lo de outros produtos. Para Giddens (1990) *"a natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos, especialmente a confiança em sistemas peritos"*. E neste trabalho podemos englobar dentro de sistemas abstratos os caminhos de comercialização dos alimentos orgânicos. Neste contexto, percebi a necessidade de um referencial de pesquisa que pudesse trazer dados palpáveis e passíveis de uma avaliação mais dinâmica. Optei então pela utilização dos 4 P's do marketing que são amplamente discutidos e pensados pelo autor Philip Kotler.

Assim, agregando a análise sociológica àquela que tem como fonte o referencial bibliográfico do marketing, o presente trabalho é dividido em seis partes:

- a primeira trata da caracterização dos orgânicos, um breve histórico;
- a segunda, aborda as teorias da sociologia acerca da confiança em sistemas peritos, desenvolvidas pelo sociólogo Giddens;
- a terceira traz uma exposição das estratégias de Marketing apoiada nos "4P's", de Philip Kotler;
- a quarta parte explica a metodologia utilizada no trabalho;
- a quinta contém os dados colhidos na pesquisa; mais
- a parte conclusiva do trabalho.

No princípio foram escolhidos quatro mercados de bairro para a pesquisa, sendo que, desses, apenas um aceitou tornar pública a sua estratégia e suas ideias a respeito da comercialização de alimentos orgânicos. O mercado analisado fica localizado no bairro Carvoeira na cidade de Florianópolis (SC) ^[3]. O bairro em questão fica localizado em uma região onde residem universitários, mestrandos, doutorandos e professores que estudam e/ou trabalham na UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina). Para isso, foram pesquisados consumidores que se disponibilizaram responder o questionário da pesquisa através de envio por e-mail. Foram vários diálogos durante as diversas visitas ao local. Houve também um questionário que foi respondido pelo gerente, abordando as estratégias do mercado, sua história, entre outros temas pertinentes ao presente trabalho.

O mercado Espaço Mais Saúde existe há 12 anos. No início, eram comercializados somente alimentos orgânicos, integrais, naturais, frutas, verduras e legumes frescos. Ao longo dos anos os proprietários sentiram a necessidade de incluir produtos de higiene, bebidas, e ainda pães oferecidos em padaria própria. Hoje o mercado se destaca pela oferta dos alimentos orgânicos variados e das linhas de integrais e naturais, o que se torna um diferencial competitivo no bairro Carvoeira. Além de oferecerem esses produtos na loja, também contam um *site* de vendas de orgânicos, integrais e naturais pela internet ⁴. No *site*, podemos encontrar a missão, a visão e os valores que norteiam a empresa, abaixo transcritos: _

MISSÃO :

“Oferecer ao varejo alimentos e produtos de qualidade, com ótimo atendimento, buscando a satisfação do cliente.”

3 Mercado Espaço Mais Saúde. Localizado na Rua Capitão Romualdo de Barros, 555, Florianópolis, SC 88040-401, Brasil.

4 www.mercadoespacosaud.com.br

VISÃO :

“Ser referência no varejo de alimentos orgânicos, integrais e naturais, além de produtos em geral, buscando inovações e aprimoramento contínuo”.

VALORES :

Ética

Respeito ao cliente externo e interno

Excelência no atendimento,

Responsabilidade social e ambiental.

CAPÍTULO 1: ORGÂNICOS: HISTÓRIA E CONCEITUAÇÃO

1.1 Agricultura e História

Para entender a agricultura orgânica, não se pode esquecer que a origem da agricultura moderna está ligada a descobertas feitas a partir do século XIX pelos cientistas Liebig (1803-1873), Boussingault (1802-1887) e Saussure (1797-1845). Após a derrubada da teoria do húmus onde Liebig afirmava que o “húmus na forma em que existe no solo não fornece nutrientes da planta nem na menor proporção” (Liebig, 1840) os cientistas encerraram uma época onde o conhecimento agrônômico era caracterizado, essencialmente, pelo conhecimento prático. A fase posterior foi caracterizada pelo avanço dos progressos científicos e tecnológicos na área da agricultura. Já no início do séc. XX, cientistas como Louis Pasteur (1822-1895), Martins Beijerinck (1851-1931) e Serge Winogradsky (1856-1953) contribuíram com fundamentos científicos que fizeram contraposição às teorias de Liebig, provando que a matéria orgânica era importante para os processos de produção agrícola, trazendo impacto não somente ao meio científico, mas também nos setores produtivo, agrícola e industrial, mostrando um novo mercado, o dos fertilizantes artificiais. Com esse quadro, onde alguns componentes da produção agrícola passaram a ser produzidos pela indústria de

fertilizantes e agrotóxicos, muitos processos deixaram de acontecer, entre eles, o sistema de rotação de culturas e a integração da produção animal a vegetal. Isto deu início a uma nova fase, conhecida como “Segunda Revolução Agrícola” que trouxe consigo o desenvolvimento de motores de combustão interna, produção e seleção de sementes e o aumento nos rendimentos das culturas. O aumento dessa revolução ocorreu rapidamente nos continentes europeu e americano, inclusive recebendo o apoio governamental, de empresas produtoras de insumos, engenheiros agrônomos e outras organizações mundiais.

Apesar de ser um modelo que oferecia variadas formas de fertilização e agrotóxicos começava a dar sinais de que nem tudo estava indo bem na agricultura. Em meados da década de 60 já se podia ver sinais de como essa forma de cultivo começava a deixar claro o desmatamento, erosão, contaminação da água e solos, diminuição da biodiversidade, além da contaminação de animais e agricultores. Os questionamentos vieram, mas nem por isso fizeram com que os agricultores deixassem de usar produtos industrializados na lavoura, contribuindo ainda mais para a destruição do solo e da biodiversidade.

1.2 IFOAM (Internacional Federation of Organic Agriculture) e as novas alternativas para a agricultura.

Na década de 70, encontravam-se em movimento propostas alternativas ao padrão agrícola tradicional. A da agricultura orgânica se consolidou internacionalmente com a fundação da *Internacional Federation of Organic Agriculture* (IFOAM) em novembro de 1972 na cidade de Versalhes (França) durante um congresso sobre agricultura orgânica. A ideia da organização refletiu em seu nome: Federação Internacional de Movimentos Orgânicos na Agricultura. Sua fundação foi pensada sob formas de divulgar

entre os produtores a cultura orgânica (sentido de cultivo de FLVs, frutas, legumes e verduras). Após a sua fundação, a federação agregava o número de 400 entidades “agro-ambientalistas”. Assim precisava existir uma forma organizada para a troca de informações e difusão dos alimentos orgânicos além de difundir as práticas da agricultura orgânica além dos limites nacionais e linguísticos.

A IFOAM^[5], é um dos maiores referenciais no estabelecimento de *standards* para a comercialização de produtos orgânicos. Foram elaborados princípios que englobam diversas áreas, entre eles, os princípios da saúde, da ecologia, da equidade e do cuidado. Segundo a IFOAM, esses princípios devem ser usados em um conjunto, pois estão atravessados por códigos éticos para inspirar a ação na produção de produtos orgânicos.

O princípio da saúde da agricultura orgânica: visa à melhoria e manutenção da saúde do solo, das plantas, seres humanos e do planeta. Esse princípio afirma que a saúde da comunidade e dos indivíduos não pode ser separada dos ecossistemas:

[...] solos saudáveis para produzir colheitas saudáveis que promovam a saúde de animais e pessoas. Saúde é a plenitude e integridade dos sistemas vivos. Não é simplesmente a ausência de doença, mas a manutenção do físico, mental, social e ecológico bem-estar. ^[6]

5 www.ifoam.org

6 http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html.

O *princípio da ecologia orgânica*: este princípio afirma que a produção tem que se basear em processos ecológicos e de reciclagem:

Nutrição e bem-estar são atingidos através da ecologia do ambiente e de produção específicas. ^[7]

O *princípio da equidade orgânica*: assegura que a agricultura orgânica deve se basear em relacionamentos que garantam a equidade em relação às oportunidades de vida e ao ambiente em comum. “A justiça é caracterizada por equidade, respeito, justiça e administração do mundo compartilhado, tanto entre as pessoas e em suas relações com outros seres vivos”. ^[8]

Princípio do cuidado orgânico: A Agricultura Orgânica deve ser gerida como uma forma de precaução e responsabilidade para proteger a saúde, o bem estar de gerações atuais, futuras e o meio ambiente. ^[9]

No Brasil, foi apenas na década de 80 que o movimento da agricultura alternativa começou a ganhar força. De acordo com MORO, Eduardo, (2007) apud Prefira Orgânico (2006), em 1981, 1984 e 1987 foram realizados três Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa (EBAAAs), onde foram mostradas críticas á aspectos tecnológicos, e a degradação ambiental provocada pelo modelo agrícola vigente, assim como foram debatidas a condições sociais da produção. Nessa década houve o

7 http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html.

8 Idem, op. cit.

9 Idem, op. cit.

surgimento de varias ONGs voltadas á agricultura alternativa no Brasil.

Assim a IFOAM, e posteriormente outras instituições, como o site Prefira Orgânicos^[10] do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento trazem diretrizes de como funciona a produção de alimentos orgânicos, como reconhecê-los e sua regulamentação no Brasil e no mundo.

1.3 Certificação e princípios da agricultura orgânica

Em meados da década de 90 começaram a emergir os processos de certificação de produtos agrícolas. Um dos exemplos são os conhecidos “selos verdes”, que se fundamenta no princípio de que os processos e técnicas de produção não degradem o meio ambiente e não façam uso de agrotóxicos, que podem fazer mal a saúde. Os critérios e formas de certificar os produtos orgânicos foram implantados, praticamente, por organizações não governamentais que estabeleceram critérios próprios de certificação. Com o crescimento urbano essa avaliação acerca dos alimentos passou a ser incorporada pelo Estado e por empresas habilitadas a certificar alimentos, onde o controle direto do consumidor acabou se perdendo e passou a ser exercido por órgãos específicos que controlam a qualidade e proveniência dos produtos.

Um exemplo desses órgãos, localizado no Brasil, é o IBD – Certificações^[a], uma empresa localizada no interior do estado de São Paulo, na cidade de Botucatu, que desenvolve as atividades de certificação e inspeção agropecuária de vários tipos de processamentos de alimentos, entre eles, os produtos orgânicos. A empresa vem buscando se adequar às exigências, cada vez maiores, deste mercado em constante desenvolvimento, sendo que neste processo estão envolvidos cerca de 5000 produtores, indústrias, fazendas além do pertencimento ao movimento biodinâmico. Seus produtos podem ser exportados, inclusive, para vários países como: Holanda,

10 <http://www.prefiraorganicos.com.br>

Estados Unidos, Alemanha, Japão, Reino Unido, Suíça, Bélgica, Áustria e França.

A certificação IBD envolve um processo de fiscalização de propriedades agrícolas para verificar se os produtos estão sendo cultivados de acordo com as normas de produção orgânica. O processo de certificação exige diversos cuidados que vão desde a desintoxicação do solo até projetos sociais e de preservação. Desta forma, essa certificação dá ao produtor um diferencial ao seu produto e consumidores, garantindo boas práticas agrícolas e a isenção de contaminação dos produtos por produtos químicos (isto é, industrialmente processados).

Em 23 de Dezembro de 2003 o governo brasileiro regulamentou os produtos orgânicos, ou seja, especificaram quais são os processos necessários para que o produto seja considerado orgânico dentro das regras vigentes. De acordo com o site do palácio do governo brasileiro **LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003:**

Art.1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente ^[11].

11 http://www.abic.com.br/arquivos/leg_lei108_31_uniao.pdf

Apesar de haver regras a respeito da produção de alimentos orgânicos, muitos difundem a ideia de que os alimentos orgânicos são aqueles que, essencialmente, não possuem agrotóxicos em sua produção.

Mas, além disso, conforme a Associação de Agricultura Orgânica (AAO, 2006), a produção orgânica exclui uso de fertilizantes sintéticos da alta solubilidade, agrotóxicos, reguladores de crescimento e aditivos sintéticos para a alimentação animal. (MORO, 2007)

De acordo com o site Prefira Orgânicos^[12], para ser considerado um alimento orgânico o produto tem que ser produzido em um ambiente onde se utilizam técnicas e princípios agro ecológicos que levam em conta o uso responsável da água, solo, ar, recursos naturais diversos, relações culturais, sociais e não façam o uso de produtos como fertilizantes sintéticos, transgênicos e agrotóxicos.

A agricultura orgânica traz a ideia de melhora da estrutura dos solos, sustentabilidade, biodiversidade e economia de água. A integração entre biodiversidade, agro-biodiversidade e a conservação do solo leva a agricultura orgânica a produzir alimentos que não apenas auxiliam na melhoria da saúde humana, mas aprimoram técnicas de plantio evitando o uso de agrotóxicos, fertilizantes não orgânicos e herbicidas. O fato de se eliminarem esses produtos nocivos à natureza e à saúde humana faz com que se auxilie no processo de equilíbrio ambiental e biológico do ser humano, proporcionando uma menor ingestão de doses tóxicas e não interferindo no meio ambiente com substâncias nocivas às plantas e outros seres vivos.

Para estudar o mercado de produtos orgânicos deve-se levar em consideração uma série de normas, direitos e deveres que foram sendo constituídos ao longo dos anos. Como consta no portal do Ministério da Agricultura:

12 <http://www.prefiraorganicos.com.br>

Promover qualidade de vida com proteção ao meio ambiente. Este é o objetivo da produção orgânica vegetal e animal. Sua principal característica é não utilizar agrotóxicos, adubos químicos ou substâncias sintéticas que agredam o meio ambiente. Para ser considerado orgânico, o processo produtivo contempla o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais. O Brasil já ocupa posição de destaque na produção mundial de orgânicos.

[13]

Ainda, de acordo com o Decreto 6323 de 27 de Dezembro de 2007, Art. 3º [14], são diretrizes da agricultura orgânica:

- I - contribuição da rede de produção orgânica ao desenvolvimento local, social e econômico sustentáveis;
- II - manutenção de esforços contínuos da rede de produção orgânica no cumprimento da legislação ambiental e trabalhista pertinentes na unidade de produção, considerada na sua totalidade;
- III - desenvolvimento de sistemas agropecuários baseados em recursos renováveis e organizados localmente;
- IV - incentivo à integração da rede de produção orgânica e à regionalização da produção e comércio dos produtos, estimulando a relação direta entre o produtor e o consumidor final;

13 <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/legislacao>.

14 http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm.

V - inclusão de práticas sustentáveis em todo o seu processo, desde a escolha do produto a ser cultivado até sua colocação no mercado, incluindo o manejo dos sistemas de produção e dos resíduos gerados;

VI - preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção, com especial atenção às espécies ameaçadas de extinção;

VII - relações de trabalho baseadas no tratamento com justiça, dignidade e equidade, independentemente das formas de contrato de trabalho;

VIII - consumo responsável, comércio justo e solidário baseados em procedimentos éticos;

IX - oferta de produtos saudáveis, isentos de contaminantes, oriundos do emprego intencional de produtos e processos que possam gerá-los e que ponham em risco o meio ambiente e a saúde do produtor, do trabalhador ou do consumidor;

X - uso de boas práticas de manuseio e processamento com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas;

XI - adoção de práticas na unidade de produção que contemplem o uso saudável do solo, da água e do ar, de modo a reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação e desperdícios desses elementos;

XII - utilização de práticas de manejo produtivo que preservem as condições de bem-estar dos animais;

XIII - incremento dos meios necessários ao desenvolvimento e equilíbrio da atividade biológica do solo;

XIV - emprego de produtos e processos que mantenham ou incrementem a fertilidade do solo em longo prazo;

XV - reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos não-renováveis; e
XVI - conversão progressiva de toda a unidade de produção para o sistema orgânico. ^[15]

De acordo com MORO (2007), a América Latina começa se destacar na área de produção de alimentos orgânicos. Os números relacionados á produção de orgânicos no Brasil divergem, mas apontam para um grande aumento da produção e mostram que o país se posiciona na décima terceira posição quando se trata de número de fazendas certificadas produtoras de orgânicos. Assim, com a produção desses produtos aumentando, automaticamente sua oferta aumenta. Nesse contexto os mercados de bairro se encaixam como novos distribuidores desses produtos, contribuindo para a continuidade de um processo que vem aumentando ao longo das ultimas décadas.

15 DECRETO Nº. 6.323, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2007.

Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências.

CAPÍTULO 2: MODERNIDADE REFLEXIVA E A CONFIANÇA EM SISTEMAS ABSTRATOS.

Uma das teorias que pode responder as questões levantadas neste trabalho estão diretamente relacionadas ao autor Anthony Giddens, e a sua teoria da modernidade reflexiva. Giddens (1991, p. 11) define a modernidade como aquela que se refere ao costume de vida, estilo, organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que se tornaram influência quase que mundialmente. Para Giddens (1991, p 14) “os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvincularam de *todos* os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não têm precedentes”. Assim, tanto o ritmo da mudança quanto a sua profundidade são mais rápidos do que em sistemas anteriores, pois afeta diretamente modos de comportamento e práticas sociais.

A consciência de necessidade de escolha no consumo, inclusive dos alimentos, e das incertezas que existem ao confiar nos mais variados tipos de produtos, pode ser entendido com um dos “fios” que conduzem o consumo de alimentos orgânicos.

Podemos entender que, para Giddens, as tradições perderam o lugar que ocupavam em épocas “pré-modernas” em favor do que conceitua como “reflexividade institucional” (institucional por que passa a fazer parte das atividades da atual sociedade e reflexiva por que os termos colocados por determinados discursos transformam a realidade na qual o discurso é propriamente formado). A reflexividade traz aos sujeitos a possibilidade de escolher seu cotidiano, assim como a escolha de consumo de certos alimentos, nesse caso os alimentos orgânicos. Nesse contexto, os novos estilos de alimentação se modificam e se distanciam do que tínhamos como tradicional, ou seja, esse “tradicional” passa a se (re)significado quando se trata da questão alimentar.. Os indivíduos estão sendo continuamente informados de que estão fazendo uma escolha e essa escolha envolve, muito mais que

apenas produtos, mas uma mistura de decisões, rotinas e confiança.

Para o autor, essa dinâmica da reflexividade acontece ligada intimamente com três elementos: separação de espaço e tempo, desencaixe das instituições e a reflexividade.

Para entender a teoria proposta por Giddens, temos que começar pelo que o autor denomina de desencaixe, o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço”. Para o autor, foi com a invenção do relógio mecânico, no século XVIII, que houve a separação de tempo e espaço. Ele orientava as jornadas de trabalho tornando uniformizada a organização social do tempo. Após a invenção do relógio, Giddens afirma que a separação entre o tempo e espaço ajudou na própria construção histórica da modernidade, da mesma forma que trouxe variados mecanismos para uma organização racionalizada:

O cálculo do tempo que constituía a base da vida cotidiana, certamente para a maioria da população, sempre vinculou tempo e lugar [...] Ninguém poderia dizer a hora do dia sem referência a outros marcadores sócio espaciais: ‘quando’ era quase, universalmente, ou conectado a ‘onde’ ou identificado por ocorrências naturais regulares. (GIDDENS, 1991, p. 25).

As mudanças de tempo e espaço são fundamentais para que se possam perceber as mudanças sociais e a natureza da modernidade. Assim distingue dois tipos de mecanismos fundamentais envolvidos no desenvolvimento das instituições sociais modernas: as fichas *simbólicas* e os *sistemas peritos*.

As fichas simbólicas são os meios de intercambio que podem ser circulados sem levar em consideração as características dos indivíduos, em específico a ficha *dinheiro*. Desta forma o dinheiro faz parte da sociedade de forma inerente e é fundamental para o desencaixe da atividade econômica moderna. (GIDDENS 1991, p. 33).

Os sistemas peritos, assim como as ficha simbólicas dependem da confiança. “Por sistemas peritos quero me referir a sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (GIDDENS 1991, p. 35). O conhecimento envolto nos sistemas peritos influencia diversos aspectos tanto de forma periódica quanto continua. Para explicar o autor dá o exemplo da confiança no automóvel, que mesmo sem muito conhecimento sobre mesmo, aceitamos o risco e confiamos na perícia do conhecimento técnico. Os sistemas peritos são mecanismos de desencaixe, pois “removem as relações sociais das imediações do contexto”. No caso específico deste trabalho, os sistemas peritos parecem ser a forma encontrada tanto para identificação dos produtos em questão quanto para a venda dos mesmos, já que, os selos dos alimentos orgânicos se tornam essenciais para sua comercialização e aprovação dos consumidores.

Para que haja confiança não é necessário conhecimento absoluto, mas sim um algo similar á um “artigo de fé” de que tais sistemas funcionem de acordo com que tem que funcionar: “A confiança pode ser definida como crença na credibilidade de uma pessoa ou de um sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos...” (GIDDENS 1991. p. 41). Durante as observações pode-se perceber o quanto a credibilidade nos sistemas peritos, no caso os selos dos alimentos orgânicos, é grande e faz com que sua venda seja efetuada sem questionamentos. Em nenhum momento ouviu-se um cliente perguntando quem certificava, onde se certificava ou como se certificavam os produtos orgânicos, eles apenas escolhiam os produtos de acordo com o que visualizavam ser produtos orgânicos, ou seja, após visualizar os selos de certificação.

Para Guivant; Oosterveer e Spaargaren (2010):

As pessoas têm que confiar em sistemas abstratos, perícia científica e vários sistemas de informação para fazer avaliações de longa distância sobre a qualidade dos produtos e a confiabilidade dos fluxos de informação que vêm junto com eles (p. 23).

Ainda de acordo com os autores supracitados, pode-se entender que nas condições da modernidade reflexiva, a confiança nos sistemas peritos é frágil, já que as pessoas estão conscientes de que os sistemas, por elas considerados seguros, podem ser afetados de alguma forma; Está relacionada a sistemas de compra, produção, princípios organizacionais e a pessoas; É reproduzida, restabelecida, perturbada por processos nos onde os leigos encontram os peritos do sistema.

A reflexividade da vida social moderna, por sua vez, indica que as praticas sociais são constantemente examinadas e depois reformuladas com informações renovadas sobre as próprias praticas, alterando seu caráter constitutivo. “Todas as formas de vida social são parcialmente constituídas pelo conhecimento que os atores têm dela” (GIDDENS, 1991, p. 45).

Assim a reflexividade na modernidade traz novas possibilidades de invenção e reinvenção do que era conhecido como “tradicional”. O conhecimento passa a ser constantemente refutado e revisitado, não numa busca incessante pelo novo, mas sim pela transformação do já existente. “A produção de conhecimento sistemático sobre a vida social torna-se integrante da reprodução do sistema, deslocando a vida social da fixidez da tradição” (GIDDENS, 1991, p. 59). Acompanhando essas possibilidades de reinvenção do tradicional a rede varejista, nesse caso o mercado de bairro, é o que passa a conhecer melhor o que seus clientes buscam e assim passam a inserir produtos de acordo com seus pedidos e informações. Essa interação que ocorre entre os consumidores e as pessoas que trabalham no mercado mostram-se de forma a integrar as vontades dos primeiros as possibilidades de ganhos dos segundos. No mercado, nota-se que existe um espaço diferenciado e direcionado aos produtos orgânicos. A confiança torna-se essencial para que as estratégias sejam elaboradas para a venda desses produtos ao consumidor.

De acordo com Guivant; Oosterveer e Spaargaren (2010, p. 39):

A confiança no sistema alimentar como sistema abstrato se refere tanto aos produtos e tecnologias aplicados quanto às pessoas que trabalham nas cadeias alimentares globais. Os consumidores precisam confiar no caráter saudável e na segurança do alimento que consomem, na informação dada sobre o processo de produção envolvido e nas pessoas que produzem e vendem os alimentos.

Este trecho explica muito do que tem se percebido durante a pesquisa, que a confiança é fundamental para a venda dos alimentos orgânicos. Outros fatores puderam ser percebidos durante a pesquisa, como a disponibilização diferenciada dos produtos na loja, em setores “especiais” e de destaque, que pareciam tornar os produtos ainda mais atrativos, a mostra dos selos como garantia de que aqueles produtos haviam passado por fiscalização antes de serem embalados e vendidos e também o discurso dos vendedores/atendentes que prontamente sabiam qualificar os alimentos orgânicos como livres de agrotóxicos e assim sendo, mais saudáveis aos consumidores. No entanto, mesmo diante dos inúmeros fatores percebidos houve a necessidade de uma “mistura” de pontos de partida para a pesquisa. O composto mix de marketing se tornou essencial a partir deste ponto para que pudessem ser avaliadas as estratégias e as formas de vendas, disposição dos produtos, entre outros. No próximo capítulo o mix de marketing mostra toda a sua validade nesta pesquisa em conjunto com a perspectiva dos sistemas peritos, pois mostra que a confiança é um dos fatores que determinam as estratégias usadas pelo gerente do mercado em questão.

CAPÍTULO 3: ESTRATÉGIAS DE MARKETING

3.1 Estratégia: Etimologia e sua Aplicação

Se pensarmos no sentido etimológico, a palavra estratégia significa “general”, ou seja, é a arte da liderança. Ela surgiu com princípios militares e com o passar do tempo veio a ser incorporada pela política e economia. Somente após os anos 60 do século XX é que a palavra foi incorporada na área dos negócios^[16].

Nesta área, “estratégia” pode ser entendida como a busca pela realização de metas e objetivos, levando em conta, valores, missão e direcionamento dos recursos humanos e financeiros. Assim, desenvolvem-se vantagens que podem ser comparativas as dos concorrentes, exploração de oportunidades, minimização de ameaças presentes/futuras, exploração de pontos fortes e transformação dos pontos fracos em fortes (GUIVANT e TOMIELLO, 2008). Segundo Guivant (2008, *apud* KOTLER, 1996, p. 259), a estratégia “busca a excelência operacional, que consiste em fornecer aos consumidores produtos ou serviços confiáveis a preços competitivos e facilmente disponíveis”^[17].

16 GUIVANT e TOMIELLO 2008, *apud* TOMIELLO, 2000, p. 62.

17 Trecho retirado de GUIVANT, J.S. e TOMIELLO, N. Ambivalência na comunicação das estratégias de sustentabilidade: uma análise da cadeia de valor da Wal-Mart na perspectiva global, nacional e local. In: Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humana, v. 9, n. 95, p. 55-78, 2008. In: KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1996.

3.2 Marketing e suas definições

Existem várias definições sobre o marketing, através dos tempos muitas coisas foram pensadas e escritas a respeito do tema. De acordo com Kotler:

Tem sido descrito por uma ou por outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividade de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muito outras coisas ^[18].

De acordo com Jerome McCarthy:

Marketing é uma execução das atividades que buscam realizar objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do freguês ou cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o freguês ou cliente.

Por trazer muitas perspectivas essas definições são úteis, mas apenas parciais, no que se diz respeito à natureza do Marketing. O ideal é pensar o *Marketing* como uma atividade humana dirigida para a satisfação de desejos e necessidades, a

18 KOTLER (1996 P. 30 apud Marketing Staff of the Ohio State University. "A Statement of Marketing Philosophy". Journal of Marketing (Janeiro de 1986, p.43)

partir dos processos de troca. Mas também como uma atividade que estuda o mercado agindo nele, produzindo serviços e produtos de acordos com cada estudo.

Os *produtos* podem ser entendidos como, aqueles que são capazes de satisfazer desejos. Assim qualquer coisa capaz de prestar um serviço e/ou satisfazer uma necessidade pode ser classificada como um produto. O importante para um produto é o serviço que ele vai prestar. Outras definições também podem ser usadas a respeito do produto como, recurso ou oferta.

Diferentemente de alguns termos usados nas Ciências Sociais, no Marketing se define a *troca* de forma também distinta. Para Kotler (1996) o Marketing só existe se o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos sob o aspecto que denomina troca. Assim a troca seria uma, de quatro alternativas, que o homem dispõe para satisfazer uma necessidade:

Primeira: *autoprodução* onde o homem caça, colhe suas frutas e toma outras providencias. Nesse caso não há mercado nem o marketing

Segunda: *coerção* onde exhibe o exemplo de um homem faminto que rouba comida. Aqui não existe benefício

Terceira: *súplica*, por um prato de comida, um gesto de caridade. Nesse caso não existe nada além da gratidão á ofertar

Quarta: *troca*, onde o individuo se aproxima de outro com recursos disponíveis para adquirir produtos que satisfaçam suas necessidades. A troca exige algumas condições, dentre as quais: existência de duas partes; cada parte tem que ter algo que tenha valor para outra; cada parte deve ter a capacidade de se comunicar e fazer a entrega e por fim, cada parte é livre para aceitar ou rejeitar e proposta.

O *mercado* também faz parte da composição do marketing, pois pensar em troca sem pensar em mercado pode não fazer muito sentido. Assim o mercado pode ser pensado como uma espécie de “arena” para as trocas potenciais.

O marketing agrega, por sua vez, todos os aspectos citado acima. Assim: “marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam as tentativas de

realizar trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos” (Kotler, 1996, p. 33).

O conceito de marketing mostra-se como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos, valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes (*idem*, p. 42).

3.3 Marketing e o mercado de orgânicos

Segundo Thompson (*apud* McGiffen e Ehlers, 2000), um grupo bastante diverso de consumidores compra produtos orgânicos. A venda destes produtos vem crescendo de forma intensa em países como a Europa, Ásia e América. Para Miles (*apud* McGiffen e Ehlers 2000) o movimento de produtos orgânicos vem conduzindo mudanças nas políticas de agricultura nacionais como dos EUA, que investe na inclusão de programas para a diminuição de pesticidas, assim como o aumento da sustentabilidade de comunidades rurais. Ainda, para McGiffen e Ehlers (2000), os sistemas de produção e mercados vêm mudando pela grande demanda de produtos orgânicos. Desta forma se mostra a oportunidade de trabalhar com diferentes clientes, possibilitando nova adaptação pelos agricultores tradicionais á esse mercado, trazendo a vantagem competitiva como forma de obter vantagem nesse nicho de mercado.

Um fator importante para a comercialização deste tipo de produto é a comunicação. De acordo com Schmidt (1996), para viabilizar o comercio dos alimentos orgânicos se torna fundamental uma comunicação clara e objetiva que visa informar e esclarecer o consumidor assim como influenciar seus interesses, opiniões e expectativas. O autor também afirma que a criação de selos e marcas constituem estratégias amplas de marketing, fundamentais para ganhar oportunidade e espaço no mercado (SCHMIDT, 1996).

Inúmeras implicações podem ser percebidas se observarmos o comportamento que faz com que o consumidor deixe de comprar um produto em troca de outro que não cause danos á saúde e ecológicos. Essas implicações acabaram gerando o que Ottman (1994) considera como uma verdadeira revolução do marketing. Nesse contexto, se exige um novo conceito que agregue esta nova perspectiva onde as condições éticas e sociais possam ser desenvolvidas. A esse novo conceito deu-se o nome de marketing ambiental, onde:

determinar as necessidades, desejos e interesses de mercados alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade (KOTLER, 1998, p. 62).

O marketing ambiental, diferente do marketing tradicional, tem dois desafios considerados chave por Ottman (1994). O primeiro é ofertar produtos que estejam de acordo com o nível de satisfação do consumidor (como preço viável, e compatibilidade ambiental que exerça o mínimo impacto sobre a saúde e ao meio ambiente). O segundo é passar uma imagem de alta qualidade, onde se incluem a sensibilidade ambiental (no que se trata dos atributos do produto) e ao histórico de respeito ambiental do respectivo produtor. Frente a esta nova perspectiva, muitas empresas interessadas em aumentar sua atuação no mercado e conseqüentemente o numero de vendas vêm se preocupando em se engajar nas novas necessidades desses consumidores, iniciando o que podemos chamar de marketing ambiental.

Denomina-se marketing ambiental, segundo Freitas (1997) como sendo uma “modalidade de marketing institucional que se realiza com o engajamento de qualquer empresa (industrial, comercial ou de serviços) na responsabilidade de toda a espécie humana com a qualidade de vida e com o equilíbrio ambiental de nosso planeta”. Assim, passam-se a se desenvolver múltiplas ações relativas á proteção do meio ambiente,

relacionamento das empresas com comunidades que possuem projetos de educação ambiental, entre outros.

3.4 Composto de Marketing

Nos trabalhos realizados para comercialização a empresa tem de realizar o seu planejamento com quatro variáveis: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. A ênfase a ser dada em cada uma das variáveis acima dependerá do objetivo de comercialização Nova (2004), apud Las Casas (1994) conforme mostra a Figura 1.

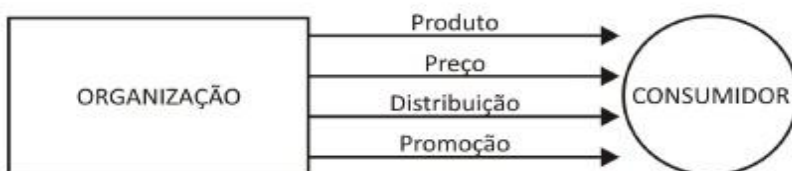


Figura 1 – Composto de Marketing (marketing mix)

Fonte: Las Casas (1994), p. 19)

De acordo com o gráfico a empresa deve levar em conta cada uma das variáveis do composto. No quadro a seguir pode-se observar como o planejamento ocorre de acordo com cada objeto de comercialização.

PRODUTO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO	PROMOÇÃO
---------	-------	--------------	----------

-Testes de desenvolvimento	-Política de preços	-Canais de distribuição	-Propaganda
-Qualidade	-Métodos para determinação	-Armazenagem	-Promoção de vendas
-Diferenciação	-Descontos	-Transportes	-Publicidade
-Embalagem	-Condições de pagamento	-Distribuição	- Venda pessoal
-Marca (nominal)			-Marca nominal
-Marca registrada			- <i>Merchandising</i>
-Serviços			-Marca registrada
-Assistência técnica			-Embalagem
-Garantias			

Quadro 1 – Composto de marketing com suas subdivisões

Fonte: Las Casas (1994, p. 19)

Atualmente, existe uma crítica aos 4 P's, onde o consumidor tem seu ponto de vista. O comprador, assim sendo, avalia os produtos/serviços de forma diferente. Kotler (2000), afirma que os 4 P's podem ser descritos pelo consumidor pelos 4 C's.

4 P's	4 C's
PRODUTO	VALOR PARA O CLIENTE
PREÇO	MENOR CUSTO
PRAÇA	CONVENIÊNCIA
PROMOÇÃO	COMUNICAÇÃO

Quadro 2 – Os 4 p's na perspectiva do comprador

Fonte: Kotler (2000,p. 45)

Para que o sucesso da estratégia alcance seu objetivo final, de acordo com Kotler (2000) os profissionais de marketing

deveriam avaliar os 4 C's de seu cliente para se tornarem superiores nesses aspectos frente aos seus concorrentes.

3.5 Mix de marketing (ferramentas)

De acordo com Kotler (2000), as ferramentas do mix de marketing são as seguintes:

1 – Produto

Os produtos podem variar de acordo com o grau de diferenciação. Eles podem ser diferenciados em termos reais e psicológicos: uso exclusivo do nome, lugar de origem, uma imagem vinculada, superioridade em desempenho e segurança.

2 – Preço

O preço se distingue das outras variáveis no sentido de gerar receita, pois as demais geram custos. Kotler (2000) afirma que as empresas (em geral) definem os preços baseados em valor ou no consumidor. Assim, estima-se o valor máximo que o cliente pagaria pelo produto. Não cobram o valor máximo, mas um pouco menos (o preço de valor) para que o cliente tenha uma “vantagem de consumidor”. Algumas empresas acrescentam a seus produtos benefícios adicionais e criam diversos pacotes para ofertar ao cliente variadas opções de escolha.

3 – Praça

As empresas têm duas formas de ofertar seus produtos ao mercado alvo: diretamente ou por meio de intermediários. Atualmente as empresas se veem obrigadas a variarem as formas de oferta de seus produtos, pois cada vez mais, os clientes têm facilidades para adquirir uma gama maior de produtos por meios diferentes. Assim, segundo Kotler (2000), “os consumidores podem comprar sem sair de casa...” e esse

é um dos maiores desafios aos varejistas para tornarem a trazer seus clientes às suas lojas.

4– Promoção

A promoção envolve todas as ferramentas relacionadas á comunicação. Kotler (2000) as classifica em cinco categorias: Propaganda, Promoção de vendas, Relações publicas, Força de vendas e Marketing direto.

Propaganda: de acordo com Nova (2004) apud Kotler (2000, p. 137) “a propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito.” Desta forma, ela se torna uma ferramenta poderosa para promover a empresa, seus produtos, serviços e ideias.

Promoção de vendas: neste caso, o objetivo é a interação com o comportamento do consumidor. Para Kotler (2000, p. 141),

a promoção de vendas é altamente recomendável quando a empresa tem uma marca superior, mas não é reconhecida pelo consumidor. Contudo, a maioria das promoções atrai clientes que tendem a trocar de marcas com frequência, procuram o melhor negocio e estão hoje aqui e amanhã ali.

Relações públicas: essa parte consiste em um conjunto de ferramentas. De acordo com Kotler (2000) dentro das relações publicas estão: publicações, eventos, notícias, causas comunitárias, identidade visual, social, marketing direto.

Propaganda	Promoção de Vendas
Anúncios impressos eletrônicos Programação visual da embalagem Encartes dentro da embalagem Pôsteres e cartazes	e Concursos e sorteios Prêmios e brindes Amostras Feiras e convenções Demonstrações Descontos

Outdoors Displays em pontos de venda Material audiovisual Símbolos e logos	Venda casada
---	--------------

Relações Públicas	Marketing Direto
--------------------------	-------------------------

Palestras Seminários Doações filantrópicas Patrocínios Publicações Relações na comunidade Revista da empresa Eventos	Catálogos Mala direta Telemarketing E-mails
---	--

Quadro 3 – Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação

Fonte: Kotler (2000, p. 138)

CAPÍTULO 4: METODOLOGIA

4.1 Método utilizado

A pesquisa realizada delimita-se ao mercado Espaço Mais Saúde, mercado localizado no bairro Carvoeira, onde residem diversos estudantes e professores que estudam e trabalham na UFSC. O trabalho foi pautado na utilização das ideias da modernidade reflexiva, que investe confiança em sistemas abstratos e o composto de marketing (mix de marketing) que se mostrou essencial para a formulação do questionário aos clientes, para a avaliação dos dados e seu caráter é ser uma pesquisa exploratório-descritiva, com o intuito de trazer á tona dados que mostrem que a confiança nos sistemas peritos é utilizada com estratégia para venda de alimentos orgânicos. Para isso foram feitas entrevistas com 12 pessoas que comprem no mercado, analisando temas que vão desde a confiança nos selos até a disponibilização de produtos orgânicos no mercado. Assim o questionário foi dividido em cinco partes, quatro destas correspondentes aos 4 P's, 4 C's do marketing e a confiança em sistemas abstratos, respectivamente: Perfil, Produto, Preço, Distribuição (Praça) e Promoção, como consta no *Apêndice I*. Foi elaborado um segundo questionário (*Apêndice II*) que foi respondido pelo gerente do referido mercado, contendo respostas que mostram qual o ponto forte utilizado pelo mesmo para atrair os clientes a comprar os produtos orgânicos em um mercado de bairro. O estudo foi fundamentado no campo teórico pautando-se em autores das Ciências Sociais e do Marketing, relacionando essas teorias com a prática utilizada pelo supermercado bem como à percepção dos consumidores.

O questionário possibilita entender as estratégias utilizadas pelo supermercado assim como a relação de confiança entre mercado, selo e cliente quando se trata da venda de produtos orgânicos. *Confiança* foi uma das principais palavras citadas tanto pelo gerente quanto pelos clientes do mercado,

mostrando que a relação que se estabelece entre clientes e mercado perpassa pelo selo de garantia dos produtos orgânicos assim como pela credibilidade do estabelecimento.

O principal instrumento de pesquisa foi o questionário, o qual se encontra nos *Apêndices I e II*.

Para entender como se dá o funcionamento do mercado, precisaram ser elaboradas algumas questões sobre o tema, entre elas: Como funciona a venda desses produtos?; Como é pensada sua venda?; Os clientes procuram por esses alimentos específicos (orgânicos)?; Quais as estratégias utilizadas para que esses produtos possam ser vendidos?

4.2 Questionário e pesquisa

O questionário foi aplicado aos clientes que disponibilizaram seus e-mails para resposta. Por se tratar de uma pesquisa com um questionário um pouco extenso, que busca esclarecer por que os mesmos comprem produtos orgânicos e como as estratégias influenciam na venda desses produtos, os entrevistados preferiram responder o mesmo via e-mail para ter mais tempo e atenção. A coleta dos dados foi feita entre os meses de julho e setembro de 2012. A princípio, a ideia era coletar dados com 20 pessoas, mas apenas 12 das que foram abordadas aceitaram responder à pesquisa. Os dados foram coletados com clientes em dias e horários distintos; o questionário ao gerente foi realizado de maneira formal e, diferentemente das questões elaboradas para os clientes, com uma entrevista aberta onde se teve a possibilidade de descrição das atividades do mercado (há quanto tempo está aberto; quais produtos são mais procurados pelos consumidores; a razão inicial da abertura do mesmo – que foi a venda de alimentos orgânicos; entre outros assuntos relacionados ao mercado).

4.3 Objetivos da pesquisa

A pesquisa pode ser classificada como sendo de caráter exploratório-descritivo. Para Gil (2002) a pesquisa é classificada como exploratória quando tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tendo em vista tornar ele mais

explícito. Assim assumiu-se a forma de pesquisa bibliográfica referente a modernidade reflexiva (confiança em sistemas abstratos) e o composto de marketing (mix de marketing) levando em consideração o fato de que os mercados de bairro não são conhecidos como principais distribuidores de alimentos orgânicos. Ainda, segundo Gil (2002) a pesquisa descritiva, que se apresenta no trabalho, aponta para o levantamento de opiniões, comportamentos, crenças e atitudes (neste caso, dos consumidores residentes em Florianópolis, clientes do mercado Espaço Mais Saúde, potenciais consumidores de produtos orgânicos); sendo aqui relacionada com a teoria de confiança em sistemas abstratos (modernidade reflexiva) e o composto de marketing (mix de marketing).

4.4 Dificuldades encontradas

As principais dificuldades encontradas ao analisar o comportamento do consumidor, assim como as estratégias do gerente do mercado foram:

(a) falta de bibliografia referente ao assunto tratado – não haviam livros que referenciassem mercados de bairro na venda de produtos orgânicos;

(b) dificuldade na delimitação da pesquisa, já que foi analisado tanto o contexto dos clientes quanto a do gestor do mercado pesquisado. Esse mix foi necessário para poder entender quais as estratégias utilizadas pelo mercado, assim como o que o cliente acredita ser importante para a comercialização de produtos orgânicos;

(c) dificuldade de aplicação de questionário dada a resistência de muitos clientes.

CAPÍTULO 5: ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados dos dados coletados durante a pesquisa com relação à confiança em sistemas abstratos e ao mix de marketing. Ambos estão interconectados no questionário mostrando que o selo das embalagens dos orgânicos, ao mesmo tempo em que é utilizado para assegurar que o produto é um legítimo orgânico, é também usado para atrair os consumidores e criar uma relação de confiança entre mercado, selo e consumidores.

5.1 Primeiro Bloco - O perfil dos consumidores

Por meio de gráficos pode-se perceber quais são os perfis dos potenciais consumidores de alimentos orgânicos, residentes na cidade de Florianópolis e clientes do mercado Espaço Mais Saúde.

5.1.1 Faixa etária dos consumidores

Sobre o perfil destes consumidores, o Gráfico 1 mostra a faixa etária dos pesquisados.

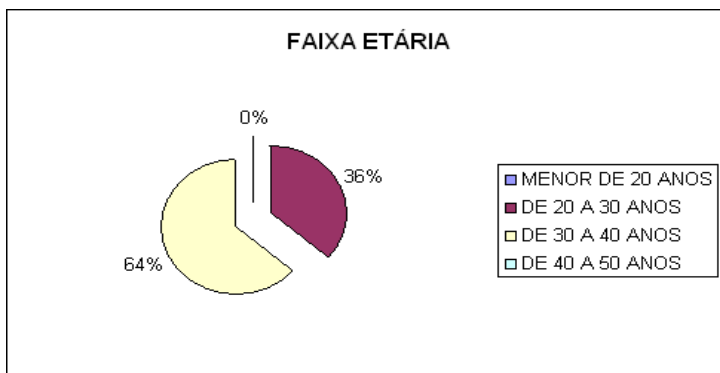


Gráfico 1 – Faixa etária dos consumidores

Fonte – Dados colhidos na pesquisa (2012).

Percebe-se que há uma maior concentração de consumidores, 64%, que está na faixa etária de 30 a 40 anos. Logo após, o gráfico mostra que 36% está na faixa de 20 a 30 anos. No universo empírico dessa pesquisa, não houveram entrevistados dentro da faixa etária entre 40 e 50 anos. O gráfico nos leva a perceber que a faixa que mais consome os produtos orgânicos está entre 30 e 40 anos, ou seja, pessoas com idade acima dos 30 anos, economicamente ativas, supostamente com acesso à informação e mais preocupação com a saúde e o ambiente. Em contrapartida, os jovens com menos de 20 anos e os entre 40 e 50 anos não aparecem em nenhum momento da pesquisa como possíveis consumidores. Um dos principais fatores a ser levado em consideração quando se trata de segmentar as características de determinado mercado consumidor é a idade dos consumidores (Lãs casas, 1994).

5.1.2 Grau de instrução dos consumidores

No segundo gráfico é apresentado o grau de instrução dos entrevistados:

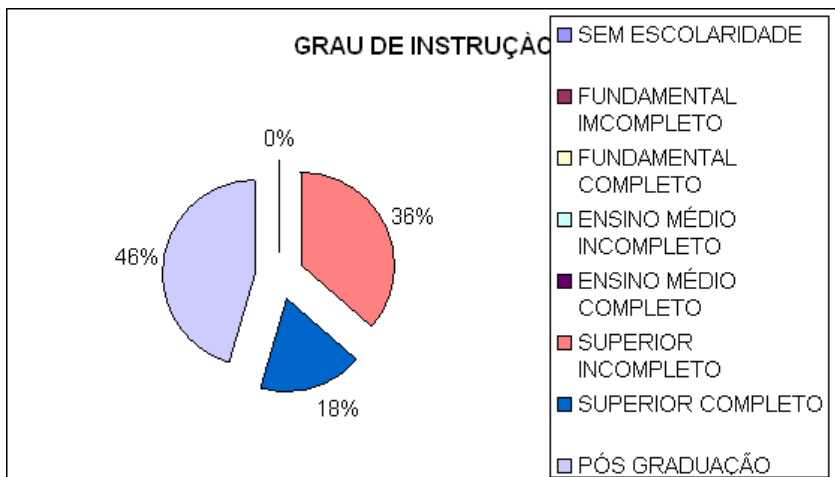


Gráfico 2 – Grau de instrução dos consumidores

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Como mostra o gráfico acima, 46% dos consumidores do mercado possuem pós-graduação, 36% superior incompleto e 18% superior completo. Esses dados mostram o perfil de clientes e moradores da região. Por ser uma área onde residem muitos estudantes em níveis variáveis, pode-se entender que os consumidores se encaixam no perfil universitário do local. Ainda, de acordo com o gráfico, a escolaridade (no caso de nível universitário) não é determinante na escolha dos alimentos orgânicos, já que não se percebe um movimento crescente de acordo com os níveis de escolaridade, apesar de a maioria dos consumidores possuírem pós-graduação. Não se encontram nesta pesquisa consumidores do mercado com escolaridade inferior ao superior incompleto, o que demonstra que a

escolaridade pode ser um fator que influencia a busca por informações e consequentemente uma maior preocupação com a saúde ou então, que o perfil do bairro seja de estudantes que residem na região e por consequência acabam comprando no mercado pela facilidade e disponibilidade de diversos produtos.

5.1.3 Renda familiar

O terceiro gráfico apresenta o perfil da renda familiar dos consumidores:

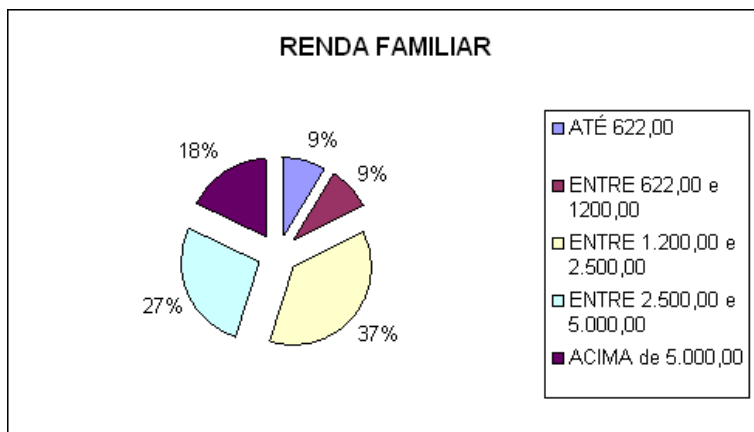


Gráfico 3 – Renda Familiar (mensal)

Fonte – Dados colhidos na pesquisa (2012)

Nota-se que 37% dos consumidores possuem renda entre 1.200,00 e 2.500,00. Esse perfil se encaixa com as bolsas concedidas pela universidade para os estudantes de pós-graduação, o que indica que, possivelmente, eles sejam boa parte dos consumidores de produtos orgânicos. Do total 27% tem renda entre 2.500,00 e 5.000,00, 18% acima de 5.000,00, e 9% até 622,00 e entre 622,00 e 1.200,00. O resultado mostra que independente da renda familiar o consumo de orgânico acontece (mesmo em menor escala).

5.1.4 Relação dos consumidores de produtos orgânicos

O Gráfico 4 mostra quais pessoas que residem na casa consomem os alimentos orgânicos:

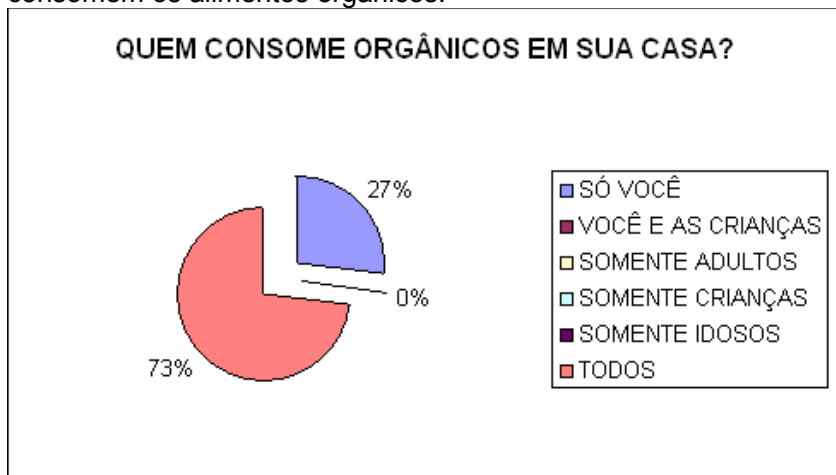


Gráfico 4 – Quem consome alimentos orgânicos em sua casa?

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Como mostra o gráfico, grande parte das pessoas entrevistadas (73%) afirmam que todas as pessoas da casa consomem produtos orgânicos. Em contrapartida, 27% demonstram que apenas as que foram entrevistadas consomem orgânicos em suas casas. Esse dado leva a questionar quais os motivos que levam as outras pessoas que residem com os informantes a não consumirem os alimentos orgânicos ou até mesmo que muitos estudantes e moradores do bairro residem sozinhos. O mais importante, porém, foi constatar que a maioria dos entrevistados compartilha o gosto pelos orgânicos, demonstrando uma maior preocupação com a saúde.

5.1.5 Com que frequência você compra alimentos orgânicos?

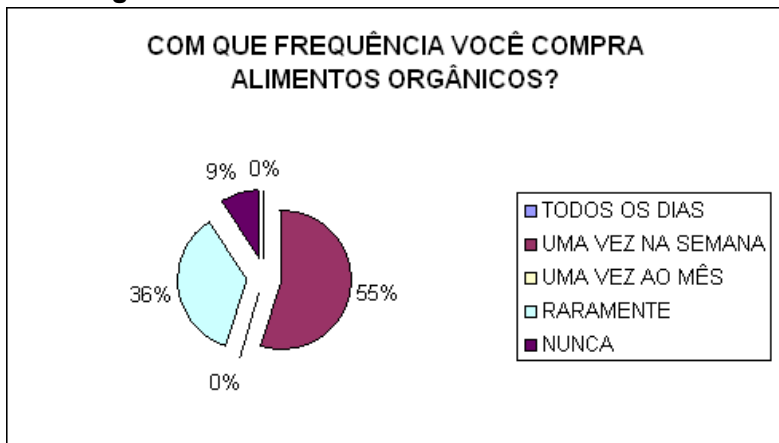


Gráfico 5 - Com que frequência você compra alimentos orgânicos?

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Neste gráfico se pode observar que a maioria dos consumidores (55%) tem o hábito de comprar alimentos orgânicos uma vez na semana, o que mostra que vem se tornando, praticamente, um hábito semanal, comprar esse tipo de alimentos. Logo atrás, 36% dos entrevistados dizem que raramente compram produtos desta natureza, ao passo que 9% afirmam que nunca compra produtos orgânicos. O interessante foi que o estudo mostrou que dificilmente se faz compras de produtos frescos diariamente, pelo menos, no grupo entrevistado.

5.1.6 Onde costuma comprar os alimentos orgânicos?

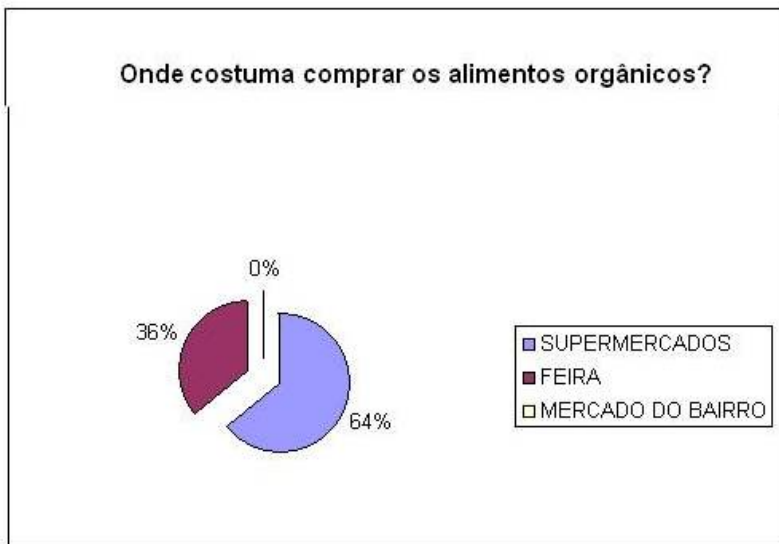


Gráfico 6 - Onde costuma comprar os alimentos orgânicos?

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Outro fator para pesquisado para que se pudesse compreender e avaliar as estratégias do mercado de bairro é perguntar em quais lugares os consumidores costumam comprar os alimentos orgânicos. Acima se pode visualizar que 64% dos consumidores, ou seja, sua maioria ainda adquirem esses produtos nos supermercados. O restante (36%) afirma que costuma comprar esses alimentos em feiras.

O mais interessante ao analisar esses dados foi que em momento algum os consumidores citaram o mercado de bairro como um fornecedor recorrente de alimentos orgânicos. Esse fato acabou levantando a questão de que, em que ocasiões os clientes procuram comprar esses alimentos no mercado do bairro? Os consumidores compram, na maioria das vezes,

produtos orgânicos em redes de supermercados, mas também compram no mercado pesquisado e não sabem classificar o estabelecimento em questão como um mercado de bairro? Esse fato se tornou intrigante já que os pesquisados são também consumidores de alimentos orgânicos neste mercado de bairro. O que me resta a pensar é que para os consumidores em questão, não existe diferença entre uma grande rede de supermercados e um mercado de bairro no que diz a questão á venda dos alimentos orgânicos, já que as estratégias (disposição e confiança nos sistemas peritos) são similares.

5.2 Segundo bloco – Produto

Este bloco foi destinado a perguntas referentes às motivações, formas de identificar os alimentos orgânicos e preferências dos consumidores. Nas perguntas objetivas foram colocadas questões a respeito do produto em si, que segundo Kotler (2000), podem variar de acordo com o grau de diferenciação. Eles podem ser diferenciados em termos reais e psicológicos: uso exclusivo do nome, lugar de origem, uma imagem vinculada, superioridade em desempenho e segurança.

Aqui podemos realizar uma relação com a confiança nos sistemas peritos, pois uma das principais formas de divulgação desses produtos é exatamente através da confiança nos selos de qualidade existentes nas embalagens. Assim, “A confiança pode ser definida como crença na credibilidade de uma pessoa ou de um sistema...” (GIDDENS, 1991, p. 41), como acontece no caso da confiança nos selos dos alimentos orgânicos.

5.2.1 Por que motivo você compra produtos orgânicos?

O *gráfico 8* tem como base a motivação dos consumidores. Entender o que os motiva a comprar os alimentos orgânicos tornou-se importante para perceber quais itens os consumidores levam em consideração na hora da compra, se a confiança nos sistemas peritos realmente acontece e para identificar em níveis de prospecção novos mercados e formas de propagar o uso desses alimentos pelos mercados:

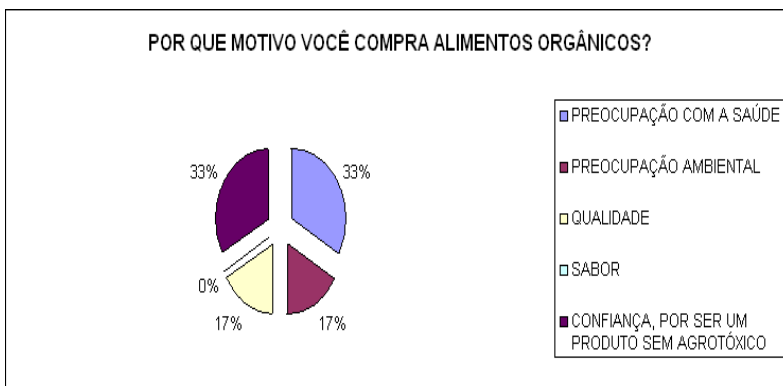


Gráfico 8 - Por que motivo você compra alimento orgânicos

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Neste gráfico, podemos perceber que há variadas motivações que levam os consumidores a comprarem produtos orgânicos. Dessas motivações, a crença por ser um produto sem agrotóxico e a preocupação com a saúde empatam com 33% cada de consumidores que escolheram essas opções, ou seja, a maioria dos consumidores entrevistados acreditam que os produtos orgânicos possam trazer mais saúde ou diminuir riscos variados em relação a outros produtos. Ambas as perguntas empatadas sugerem um cuidado com a saúde, porém diferenciam-se no sentido de que a preocupação com sua saúde difere da preocupação com o uso de agrotóxicos, já que a preocupação com a saúde abrange somente o consumidor e a segunda envolve tanto aqueles que fazem seu plantio quanto na sua colheita. Do total, 17% afirmam que a qualidade dos produtos é o principal fator que os leva a adquirir orgânicos, nesse sentido, ouvi muitos comentários de que os alimentos orgânicos vinham em embalagens de maior qualidade e com aspecto visual mais atraente que o dos produtos convencionais. Da mesma forma (17%), consumidores estão levando em conta uma perspectiva um pouco maior, a de preocupação com o meio

ambiente, no sentido de colheita, distribuição e cuidado com os solos.

5.2.2 Como você identifica os alimentos orgânicos?

A identificação dos produtos orgânicos também se mostrou importante, por isso foi formulada uma questão acerca de como o consumidor os identifica. Analisar essa questão se mostrou necessária para que se pudesse avaliar quais formas são usadas para identificação e se o selo de alimento orgânico se mostra essencial para a compra do mesmo.

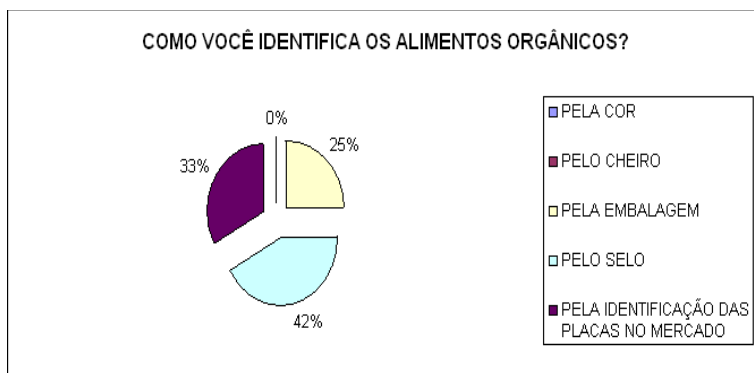


Gráfico 9 - Como você identifica os alimentos orgânicos

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

O gráfico nos mostra um panorama de como os consumidores identificam os alimentos orgânicos na hora da compra. De acordo com o gráfico acima, 42% dos consumidores identificam os alimentos pelo selo de identificação das embalagens. Este dado mostra o quanto é imprescindível a presença do mesmo para que haja a garantia de que o produto vendido é um produto orgânico de origem assegurada. Depois, 33% dos consumidores alertam que compram os produtos pela identificação das placas existentes nos mercados. Assim, as

placas mostram que o direcionamento de uma área específica para os alimentos orgânicos também é importante para a venda dos mesmos. Outro fator que parece ser importante é o visual da embalagem do produto, onde 25% dos consumidores compram produtos orgânicos essencialmente por suas embalagens. O fator cheiro parece não contar na hora da escolha dos produtos entre os entrevistados dessa pesquisa, pois possuem 0% de escolha.

5.2.3 Que informações são essenciais estarem na embalagem do produto orgânico?

Outra questão a ser abordada sobre os orgânicos foram as informações que as embalagens contêm, já que durante a pesquisa notou-se que as mesmas são diferenciadas das dos produtos tradicionais. Entender que tipo de informação o consumidor considera importante foi essencial para analisar quais dados os produtores podem destacar e como os compradores confiam nas informações impressas nas embalagens, sem questionar.

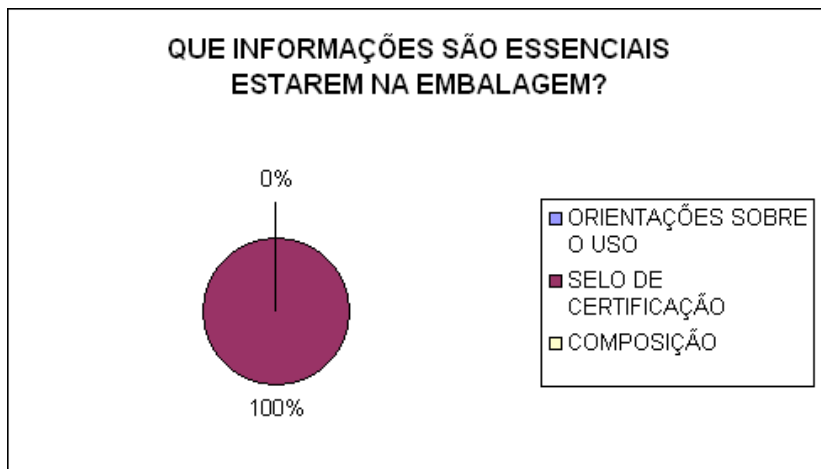


Gráfico 10 - Que informações são essenciais estarem na embalagem

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Essa questão foi unânime em mostrar que o selo de certificação é item fundamental para estar impresso na embalagem de um produto orgânico. Todos os consumidores, ou seja, 100% das pessoas entrevistadas alegam que o selo é essencial para a embalagem de um produto orgânico. Esse dado mostra que a confiança nos selos é tão grande que se torna obrigatória para a qualificação de um produto e também para que seja vendido/comprado como um produto orgânico.

5.2.4 Você tem alguma preferência por marca de produto orgânico?

Para poder melhor avaliar o produto orgânico, foi necessário entender se os consumidores o compram simplesmente por ser um produto assim denominado, seguindo as tendências de proteção da saúde ou se tem preferência por marcas. O gráfico abaixo mostra os dados colhidos relacionados à essa questão.

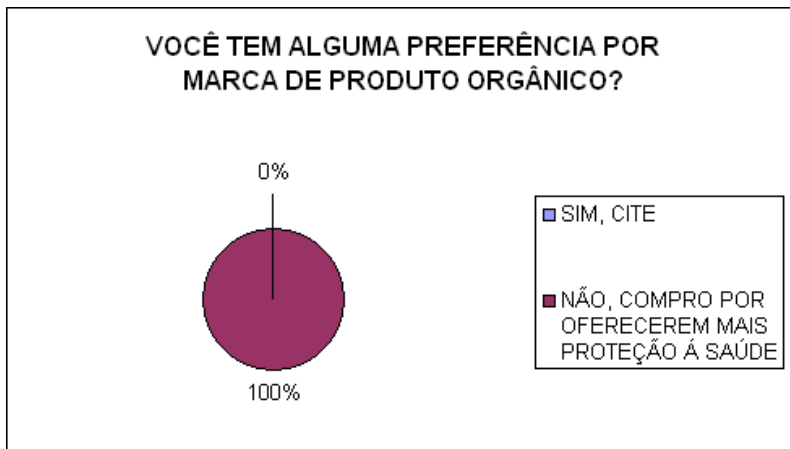


Gráfico 11 - Você tem alguma preferência por marca de produto orgânico

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Como mostra o gráfico acima, 100% dos consumidores entrevistados, ou seja, a maioria não tem opção por marca de produto orgânico. A resposta direcionada mostra que aqueles que compram esses alimentos estão mais preocupados com as propriedades dos produtos do que com as marcas em si. As respostas levam a acreditar que a presença de alimentos orgânicos, somente identificados como sendo assim, já desencadeia o uso dos mesmos por aqueles que fazem a opção pela compra de alimentos orgânicos.

5.3 PREÇO

Observar e analisar as questões relacionadas ao preço dos produtos foi fator importante para poder entender se os consumidores estão de acordo com as tabelas abordadas e se o mercado pesquisado compõe estratégias utilizando esse fator. De acordo com o gráfico abaixo podemos visualizar a opinião dos entrevistados acerca dos valores praticados.

5.3.1 Você acredita que os orgânicos são mais caros que os produtos tradicionais?

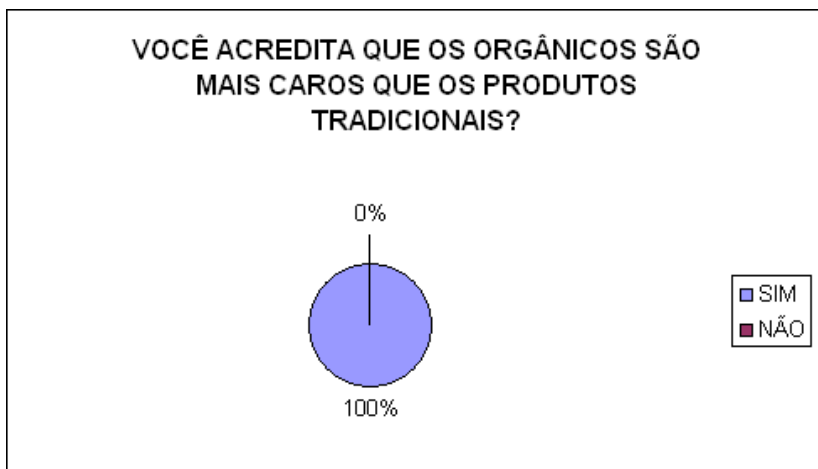


Gráfico 12 - Você acredita que os orgânicos são mais caros que os produtos tradicionais

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Como consta no gráfico acima 100% dos entrevistados acreditam que os produtos orgânicos têm valores mais altos em relação aos produtos tradicionais. Isso leva a crer que os processos que envolvem a produção dos alimentos orgânicos influenciam o seu preço final. Durante a entrevista com o gerente do mercado pesquisado (ANEXO II) não houve nenhuma referência sobre estratégia relacionada a essa questão.

5.3.2 Quanto você pagaria a mais em um produto orgânico?



Gráfico 13 - Quanto você pagaria a mais em um alimento orgânico

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Outro fator considerado importante para a avaliação do mercado foi perceber se os clientes estão dispostos a pagar um valor mais alto para adquirir os produtos em questão. O gráfico a acima indica o quanto os compradores pagariam (pagam) a mais para adquirir os produtos orgânicos em relação aos produtos tidos como tradicionais. Ao analisar os dados, percebe-se que a maioria, 47%, se dispõe a pagar 20% a mais em produtos orgânicos. Empatados com 27% de afirmações estão os valores 5% maior que o valor tradicional e 30% a mais que o valor tradicional. Nenhum dos consumidores entrevistados afirmou que pagaria mais de 30% em relação aos produtos tradicionais para adquirir produtos orgânicos.

5.3.3 Qual dos produtos abaixo você acha mais caro que o tradicional?

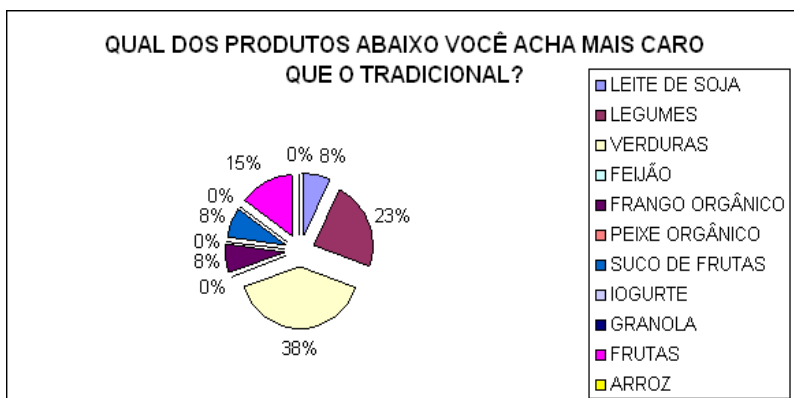


Gráfico 14 – Qual dos produtos abaixo você acha mais caro que o tradicional?

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Esta questão elaborada para os participantes da pesquisa mostra quais alimentos orgânicos são considerados com valor maior que os produtos tradicionais. Assim, 38% afirma que as verduras são as que possuem maior valor se forem comparadas com outros produtos. Do total, 23% acredita que os legumes estão entre os que estão mais caros que os tradicionais. Outros 15% dizem ser as frutas as que representam o grupo de alimentos com valores acima dos praticados com produtos convencionais. Estão empatados com 8% o leite de soja, suco de frutas e frango orgânico com preços acima dos outros produtos sem o selo de orgânicos.

5.4 DISTRIBUIÇÃO

Este bloco analisa a forma com que os produtos são oferecidos no mercado. Esse fator se mostra importante por trazer as dificuldades de encontrar certos tipos de produtos e também a possibilidade de analisar se o estabelecimento possui quantidade suficiente desses alimentos para atrair os seus consumidores.

5.4.1 Com que frequência você encontra orgânicos no estabelecimento que frequenta?

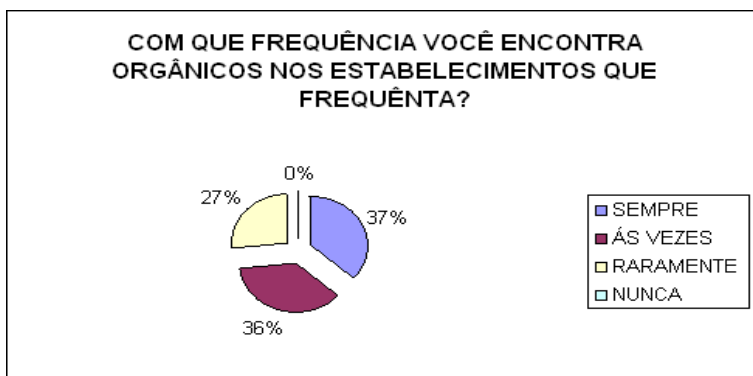


Gráfico 15 - Com que frequência você encontra orgânicos no estabelecimento que frequenta?

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Conforme o gráfico mostra a maioria (37%) dos entrevistados diz encontrar sempre produtos orgânicos no estabelecimento que frequenta. Em contrapartida 36% dos entrevistados afirmam encontrar esse produtos somente às vezes no estabelecimento que frequentam. Por fim 27% dizem nunca encontrar produtos orgânicos no estabelecimento que frequentam. O que chama atenção para esses dados, é que o mercado é referência em alimentos orgânicos.

5.5 PROMOÇÃO

Este quadro mostra como a promoção dos produtos está intimamente ligada à compra do mesmo. Na promoção estão envolvidos o marketing, a publicidade e a propaganda. Como forma de atrair e criar necessidades os profissionais desta área precisam destacar e agregar valores aos alimentos orgânicos de forma que os mesmos possam ser reconhecidos como diferentes e mais valorosos em relação aos produtos tradicionais.

5.5.1 – Como conheceu os alimentos orgânicos?

Para uma surpresa na pesquisa, a maioria dos consumidores entrevistados diz ter conhecido os alimentos orgânicos através de amigos ou nos supermercados. Ambos totalizaram 42% de escolha. Após e igualmente, 8% conheceram os produtos orgânicos pela televisão ou em feiras. Esses dados nos leva a crer que os supermercados foram, de certa forma, os estabelecimentos que investiram inicialmente com grande força no setor de alimentos orgânicos.

Os supermercados varejistas têm assim se tornado atores chave e suas estratégias e objetivos podem ser considerados cruciais e de importância ainda crescente em relação ao futuro fornecimento de “alimentos verdes” (GUIVANT, 2010).

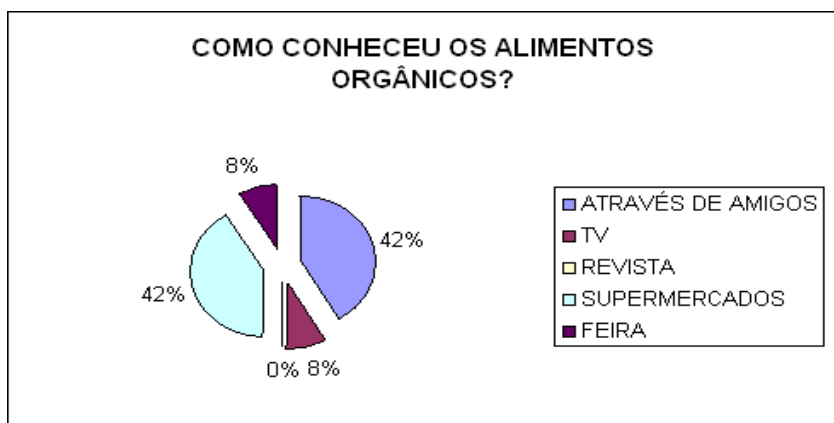


GRÁFICO 17 - Como conheceu os alimentos orgânicos?

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012)

5.5.2 Qual desses meios você acessa periodicamente?

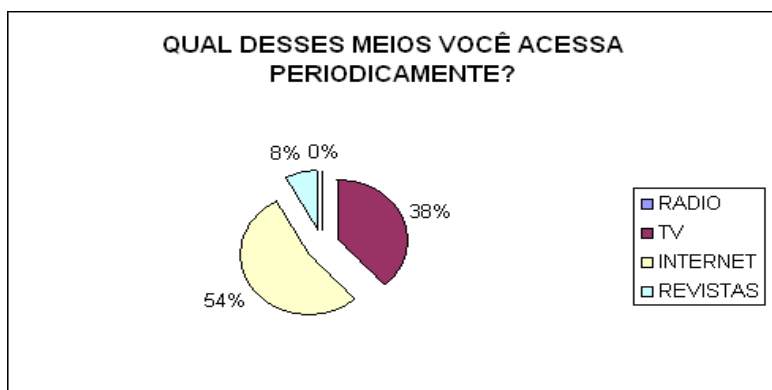


GRÁFICO 18 - Qual desses meios você acessa periodicamente?

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

Do total de entrevistados, 54%, ou seja, a maioria tem o costume de acessar a internet como meio de informação. Logo atrás vem a televisão com 38% de opções e por último as revistas. Esse resultado leva a creditar que a melhor fonte de divulgação dos alimentos orgânicos esteja sendo a internet.

5.5.3 Você pesquisa/ compra alimentos orgânicos pela internet?

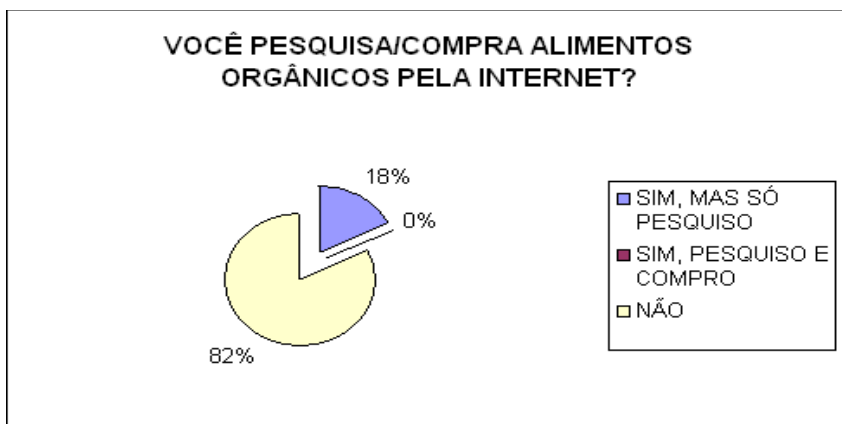


GRÁFICO 19 - Você pesquisa/ compra alimentos orgânicos pela internet?

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012)

Apesar de se mostrar anteriormente como fonte de informação aos consumidores a internet ainda não ganhou os consumidores quando o fator é pesquisa de preços, marcas e compras on line. De acordo com as respostas, 82% dos entrevistados alegam que não pesquisam valores nem compram alimentos orgânicos pela internet. Do total 18% apenas diz

apenas pesquisar os preços, mas acaba comprando em lojas físicas.

O resultado apontado mostra como alguns fatores como cor, odor e cheiro ainda podem estar entre as principais características que definem a compra de um determinado produto além de mostrar o quanto sites de compra ainda tem a explorar em se tratando de alimentos orgânicos.

5.5.4 Quais pessoas opinam na hora da compra?

Outro fator importante na compra dos alimentos são as pessoas que vão compartilhar desses alimentos. Para que todos aceitem e acreditem nos benefícios dos alimentos orgânicos é necessária informação e contribuição dos familiares na compra. De acordo com os pesquisados 37% afirma que somente ele/ela tem o poder de decisão na hora da compra. Em seguida, 27% afirmam fazem a escolha com companheiro (a). Em 18% dos casos os filhos interferem na compra dos alimentos. E totalizando 9% cada um, os pais (pai e mãe) ainda possuem poder de opinião na hora da compra de alimentos.

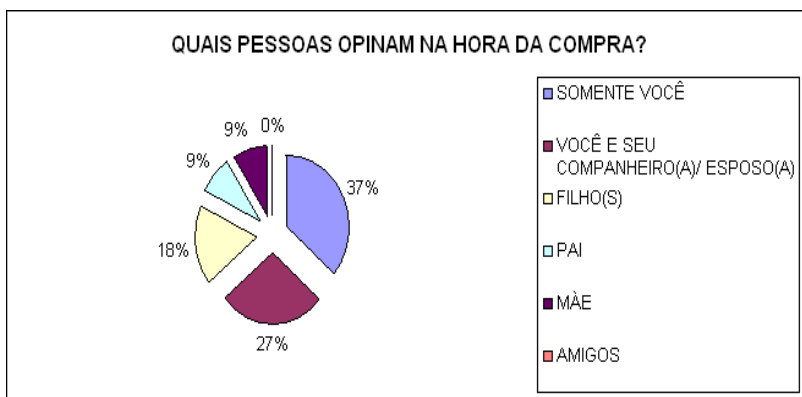


GRÁFICO 20 - Quais pessoas opinam na hora da compra?

Fonte – Dados colhidos durante a pesquisa (2012).

CONCLUSÃO

O problema de pesquisa, que era explorar o fato dos selos (como sistemas peritos) serem usados como estratégia de vendas com base na confiança dos mesmos, se confirmou através dos dados apresentados na pesquisa com os clientes. Num total de 100%, os pesquisados mostram não ter preferência por marca de alimento orgânico, levando a pensar que sim, a confiança existente no selo (como uma forma de segurança alimentar) é a principal estratégia para a vendas desses alimentos. O fato deles estarem em locais mais “Vips” e personalizados mostra o quanto o fato de serem “confiáveis” por terem selos de orgânicos eleva o grau de atenção para os mesmos. Os mesmos 100% afirmam ser essencial que o selo esteja presente na embalagem do produto. Assim, a presente pesquisa confirma algumas questões questionadas inicialmente, uma delas a confiança nos sistemas peritos (neste caso os selos de garantia dos alimentos orgânicos). Durante toda a pesquisa o fator confiança foi abordado, inclusive durante a entrevista feita ao gerente do mercado de bairro. A confiança— se apoia na presença do selo no produto orgânico, para consumir este com a tranquilidade de que aquele não fará mal á saúde (dados colhidos durante a pesquisa) nem ao meio ambiente (já que ambas opções foram relevantes entre os entrevistados). A confiança é tão importante quando se trata desse tipo de alimento que as próprias estratégias de marketing estão pautadas em como gerar esta, ou seja, no selo de garantia dos produtos. As estratégias de divulgação e comercialização estão ligadas as garantias que os selos de orgânicos possuem no mercado. Quando esses selos não estão presentes, passa a ser importante a confiança no estabelecimento, que por ter credibilidade no ramo.

Muitas dúvidas surgiram durante a pesquisa que se mostrou um ponto de partida para muitos outros questionamentos nesta área. Um dos fatores que se tornou

questionável foi a migração do mercado para a venda de produtos tradicionais, já que inicialmente vendia somente alimentos orgânicos (este fator se mostrou bastante significativo e enigmático, podendo ser abordado em uma pesquisa posterior, já que a tendência mostrada no início da pesquisa era exatamente a contrária).

Talvez um estudo mais abrangente, com um maior número de mercados que aceitem ser pesquisados tornem as pesquisas futuras mais densas e com dados mais completos.

Mas o importante, que era entender quais as estratégias de marketing do mercado de bairro em relação aos produtos orgânicos, observada pelo viés da confiança dos sistemas peritos foi concluído com êxito, utilizando teorias das Ciências Sociais e do Marketing como complementos uma da outra para que o objetivo maior fosse alcançado. Com certeza outras teorias possam dar conta desse processo, mas no momento a escolha da teoria de sistemas peritos de Giddens e o mix de marketing de Philip Kotler pareceram pertinentes para dialogar com a realidade estudada no mercado Espaço Mais Saúde.

Referências.

ABRAS. **Carrefour aprova separação da rede dia e diz que não vai sair do Brasil.** O Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=20902>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

_____. **Com aumento da procura, pequenas redes de supermercados expandem filiais no vale.** Diário Catarinense. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=19876>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

BRASIL. **DECRETO Nº 6.323, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2007.** Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, 23 de dezembro de 2003; 182º da Independência e 115º da República. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 16 nov. 2014.

_____. **LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003.** Presidência da Republica, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 23 de dezembro de 2003; 182º da Independência e 115º da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 16 nov. 2014.

GUIVANT, J.S. “O Brasil Como Sociedade de Risco: O caso dos Agrotóxicos Nos Alimentos”. In: **Cadernos de Pesquisa de Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política.** Florianópolis: Edufsc, P.1-26, 1995.

_____. “Riscos Alimentares: Novos Desafios a Sociologia Ambiental e a Teoria Social”. In: **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, p.88-99, 2002.

_____. “Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip”. In: **Ambiente & Sociedade**. Campinas, Unicamp: v. VI, n.2, p.63-82, 2003.

GUIVANT, J.S. e TOMIELLO, N. “Ambivalência na comunicação das estratégias de sustentabilidade: uma análise da cadeia de valor da Wal-Mart na perspectiva global, nacional e local”. In: Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humana, v. 9, n. 95, p. 55-78, 2008. In: KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1996.

IFOAM. **Princípios da Agricultura orgânica**. Disponível em <http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html>. Acesso em: 16 nov. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo (SP): Atlas, 1985. 595p.

_____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 12 ed. São Paulo (SP): Futura, 1999. 305p.

_____. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo (SP): Prentice Hall, 2000. 764p.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro (RJ): Campus, 2003. 251p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Orgânicos**. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

MORO, E. J. **Estratégias desempenhadas pelo setor supermercadista na venda de alimentos orgânicos: estudo de caso em Florianópolis – SC**. 2006. Monografia. Graduação em Ciências Sociais. UFSC. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

_____. “Análise das estratégias desempenhadas pelo setor supermercadista no Brasil para a venda de FLV orgânicos”. In: **Revista Tecnologia e Sociedade**, v.5. p.103-125, 2008.

ANEXO I: SELOS

Neste *Anexo* imagens de alguns dos selos encontrados em alguns sites de pesquisa e no mercado Espaço mais Saúde.





ANEXO II: Fotos do mercado Espaço mais Saúde































































APÊNDICE I:

PERGUNTAS AOS CONSUMIDORES

Bloco I – Perfil

1 – Qual a sua idade?

- ☐ Menor de 20 anos;
- ☐ De 20 a 30 anos;
- ☐ De 30 a 40 anos;
- ☐ De 40 a 50 anos.

2- Qual o seu grau de instrução?

- ☐ Sem escolaridade ☐ Fundamental Incompleto
- ☐ Fundamental Completo ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo ☐ Superior Incompleto
- ☐ Superior Completo ☐ Pós Graduação

3- Qual a sua renda familiar?

- ☐ Até 622,00 ☐ Entre 622,00 e 1200,00
- ☐ Entre 1.200,00 e 2.500,00 ☐ Entre 2.500,00 e 5.000,00
- ☐ Acima de 5.000,00

4- Quem consome produtos orgânicos em sua família/casa?

- ☐ Só você ☐ Você e as crianças ☐ Somente adultos
- ☐ Somente as crianças ☐ Somente Idosos (X) Todos

5- Com que frequência compra alimentos orgânicos?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Uma vez na semana
- ☐ Uma vez ao mês

- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

6- Onde costuma comprar os alimentos orgânicos?

- ☐ Supermercados
- ☐ Feira
- ☐ Mercado do bairro

Bloco 2 – Produto

7- Você conhece os alimentos orgânicos?

- ☐ Sim, mas nunca comprei
- ☐ Sim, já comprei
- ☐ Não

8- Por que motivo você compra produtos orgânicos?

- ☐ Pela preocupação com a saúde
- ☐ Preocupação ambiental
- ☐ Qualidade
- ☐ Sabor
- ☐ Confiança, por ser um produto seguro e sem agrotóxicos

9- Como você identifica os alimentos orgânicos?

- ☐ Pela cor
- ☐ Pelo cheiro
- ☐ Pela embalagem
- ☐ Pelo selo
- ☐ Pela identificação das placas no mercado

10 – Que informações são essenciais estarem na embalagem do produto orgânico?

- ☐ Orientações sobre o uso
- ☐ Selo de Certificação

☐ Composição

11 – Você tem alguma preferência por marca de produto orgânico?

☐ Sim. Cite

☐ Não, compro produtos orgânicos por que oferecem mais segurança á saúde.

Bloco 3 – Preço

12 – Você acredita que os produtos orgânicos são mais caros que os tradicionais?

☐ Sim

☐ Não

13 – Quanto estaria disposto a pagar mais pelos produtos?

☐ 5% ☐ 10% ☐ 20% ☐ 30% ☐ Mais

14 – Que produto orgânico você considera estar mais caro que o produto tradicional?

☐ Leite de Soja

☐ Legumes

☐ Verduras

☐ Feijão

☐ Frango Orgânico

☐ Peixe Orgânico

☐ Suco de Frutas

☐ Iogurte

☐ Granola

☐ Frutas

☐ Arroz

Bloco 4 – Distribuição

15 – Com que frequência você encontra alimentos orgânicos no mercado onde faz compras?

☐ Sempre ☐ Às vezes ☐ Raramente ☐ Nunca

Bloco 5 – Promoção

16 – Como conheceu os alimentos orgânicos?

☐ Através de amigos

☐ TV

☐ Revista

☐ Supermercados

☐ Feira

17 – Qual desses meios você costuma acessar?

☐ Rádio ☐ TV ☐ Internet ☐ Revistas

18 – Você pesquisa ou compra alimentos orgânicos pela internet?

☐ Sim, mas só pesquiso

☐ Sim, pesquiso e compro

☐ Não

19 – Quais as pessoas que opinam pela escolha dos produtos a serem comprados em sua casa?

☐ Somente você

☐ Você e seu companheiro(a) /esposo(a)

☐ Filhos (s)

☐ Pai

☐ Mãe

☐ Amigos

APÊNDICE II:

PERGUNTAS AOS PROPRIETÁRIOS DO ESTABELECIMENTO:

1- Seu estabelecimento vende alimentos orgânicos? Sim.

2 – Quem faz a compra desses produtos? O proprietário do Mercado.

3 – Essa pessoa se preocupa com o selo? Sim, precisamos exigir o selo para garantir um produto de qualidade e 100% orgânico ao cliente.

4 – Por que resolveu oferecê-los aos seus clientes? Para manter um diferencial competitivo e devido à demanda de melhor qualidade de vida que os clientes procuram.

5 – Coloca eles em algum lugar separado? Sim, existe uma prateleira para os alimentos orgânicos frescos como hortaliças, legumes e frutas e existe outra grande prateleira no fundo da loja aonde colocamos farinhas, grãos, sucos, geléias, molhos entre outros produtos orgânicos.

6 – Quantas marcas de alimentos orgânicos têm disponíveis no estabelecimento? Aproximadamente 16 marcas e a variedade de 150 produtos diversos.

7 – Foram elaboradas estratégias de venda para os mesmos? Quais? Sim, esses produtos possuem um lugar de destaque na loja. Temos também um site que proporciona vendas de produtos orgânicos, integrais e naturais via internet.

8 – Elas deram resultados? A venda aumentou ou diminuiu? Sim, a venda aumentou e a loja se tornou referencia na venda de orgânicos.

9 – Vender orgânicos é sinônimo de rentabilidade? Sim, muitos clientes visitam e compram na loja, pelo fato de oferecermos alimentos orgânicos e também variedade de produtos.

10 - Conte, brevemente, a história do estabelecimento. O Mercado Espaço Mais Saúde possui 12 anos de idade. Iniciou sua história trabalhando somente com alimentos orgânicos, integrais, naturais, frutas, verduras e legumes frescos. Ao longo dos anos sentiu a necessidade de incluir produtos convencionais, bebidas, produtos de higiene e limpeza, além de pães oferecidos em padaria própria. Hoje o mercado apresenta uma grande variedade de produtos convencionais, mas se destaca pela oferta dos alimentos orgânicos e das linhas de integrais e naturais o que se torna um diferencial competitivo no bairro Carvoeira. Além de oferecermos esses produtos na loja, criamos também um site de vendas de orgânicos, integrais e naturais pela internet. Hoje a empresa conta com 13 funcionários e está em plena fase de crescimento e desenvolvimento.

